

La civilisation de l'image

Numéro 22, novembre 1960

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/52112ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

La revue Séquences Inc.

ISSN

0037-2412 (imprimé)

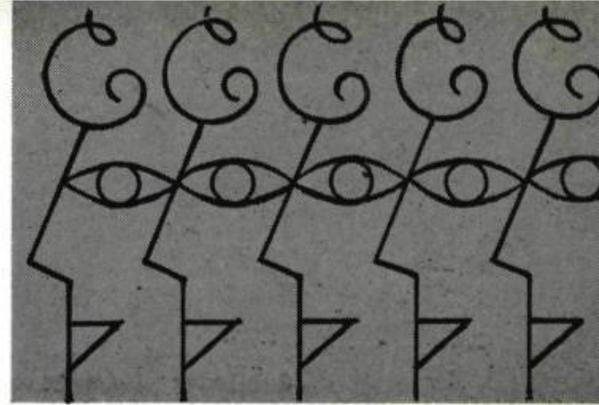
1923-5100 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

(1960). La civilisation de l'image. *Séquences*, (22), 3-6.

LE MONDE DE L'IMAGE



La civilisation de l'image

L'utilisation quotidienne des moyens de communication a souvent pour résultat de nous faire oublier qu'ils existent. Nous les acceptons comme une chose définitivement acquise. Un effort de réflexion s'impose si nous voulons arriver à une meilleure compréhension des médiums employés par la civilisation actuelle. Un détour préalable nous permettra de prendre un peu de recul et de juger plus clairement ce que nous expérimentons tous les jours.

1. Qu'est-ce que la communication ?

Des moyens de communication divers nous permettent de vivre dans les cadres de notre société. Nous parlons avec nos compagnons de travail, nous arrêtons aux feux rouges, nous lisons le journal, nous estimons qu'un tel s'habille négligemment, nous ne stationnons pas nos autos devant une borne-fontaine, nous différençons un rabbin d'un prêtre, etc., etc. En examinant de plus près cette énumération, nous constatons que deux seulement de ces communications supposent la connaissance d'une langue : la conversation et la lecture. Le langage n'est donc pas la seule source de référence que nous connaissons.

On peut dire que la communication est un échange d'information entre deux individus. Mais il y a plus. Dans le réseau le plus simple de communication, entrent les éléments suivants : 1. un émetteur ; 2. un récepteur ; 3. un contenu qui passe de l'émetteur au récepteur, et finalement 4. la réaction du récepteur au contenu.

Le feu rouge, par exemple, est l'émetteur d'un signal qui signifie « arrêtez » ; l'automobiliste qui voit le signal est le récepteur du contenu « arrêtez », et l'application des freins est la réaction du récepteur au contenu. Quand le signal visuel est aidé d'un complément sonore, cela équivaut à répéter deux fois le mot « arrêtez ».

L'important ici est d'être d'accord sur le fait qu'il y a possibilité de communiquer sans utiliser le signal parlé ou lu, lesquels supposent la connaissance d'une langue. Ceci nous amène à distinguer deux grandes classes de communication. L'une sera dite

verbale, l'autre non-verbale. Il ne faut pas confondre verbale avec parlée et non-verbale avec écrite. Une communication est dite verbale lorsqu'elle suppose la connaissance d'une langue pour être comprise, elle est non-verbale lorsqu'elle ne suppose pas cette connaissance. Ainsi la lecture d'un journal est de l'ordre des communications verbales dans le sens précis de ce terme.

2. La communication non-verbale

La communication verbale étant assez connue, arrêtons-nous un peu plus longuement aux variétés de la communication non-verbale. Les exemples fantaisistes énoncés au début de ce texte peuvent se regrouper dans des catégories plus rigoureuses. Sans pousser trop loin une classification qui risque de devenir fastidieuse qui se retrouve d'ailleurs dans des volumes spécialisés (cf. RUESCH, J. & KEES, W., *Nonverbal communication*. Berdeley : U. of California Press, 1959) distinguons des modes divers de communication non-verbale :

écrite : vg, caricature, peinture ;

d'action : a) volontaire : danse, pantomime, musique ;

b) réflexe : expression faciale des sentiments ;

des objets : par leur matière, leur forme, leur surface, leur ordre.

Ainsi, si on oppose le nombre de fois où la communication non-verbale est utilisée plutôt que les modes verbaux, quantitativement, les communications non-verbales l'emportent. En utilisant des cri-

tères de communication non-verbale pour réagir, on le fait à certains risques, et c'est ce qu'il convient de présenter maintenant.

Toute communication prend sa source dans des éléments perceptuels. Pour situer la question distinguons au point de départ sensation et perception. Disons que la sensation consiste dans la modification physique des sens. Donc, au niveau des modalités sensorielles, des informations que l'organisme humain peut recevoir.

L'oeil reçoit une certaine quantité de lumière en regardant ; au niveau de la sensation, c'est tout ce que je puis dire. Dès que je pense ou que je dis que ce que je vois est agréable à regarder, je dépasse ce premier niveau, je suis rendu à la perception ; c'est-à-dire que j'introduis une signification à ma sensation. La perception c'est donc la signification subjective de la sensation. La différence entre les deux ne provient pas du niveau de complexité de l'une par rapport à l'autre, mais de la signification, de l'organisation de l'une par rapport à l'insignifiante relative de la sensation. On ne peut pas dire que cette signification subjective est totalement différente pour tous et chacun des individus. Cela reviendrait à dire qu'il n'y a pas de communication possible entre nous.

Cependant, les sensations — les stimuli externes et internes — ont une grande importance pour permettre l'identification des objets. Ils sont même si nombreux qu'il faut en ignorer un certain nombre. C'est ici que des inconvénients possibles se présentent.

L'exemple suivant peut le faire comprendre : un objet est fait de bois, il est brun, a un siège et quatre supports, etc. Fier de ces éléments, je me dis que c'est un tabouret sur lequel au besoin je pourrai m'asseoir. Je ne me suis pas penché pour vérifier si les pattes étaient bien fixées, je n'ai même pas songé à le faire. Tout ceci s'est déroulé en un instant, j'ai organisé mes sensations visuelles pour dire « C'est un tabouret sur lequel je puis m'asseoir ». Au même moment, je me sens fatigué et je décide de m'asseoir ; ce sont les quelques secondes qui suivent qui décident, par un test de la réalité, si ma prédiction est bonne, sinon...

Il n'en reste pas moins qu'une prédiction basée sur quelques éléments a été faite. Cette prédiction risque d'être personnelle à cause de ce choix. Elle l'est davantage selon la valeur de mes modalités sensorielles, leurs déficiences, l'expérience passée, l'attente d'un résultat et certaines pressions internes. (cf. STAGNER, R., *The Psychology of Industrial*

Conflict. New York : Wiley, 1956, pp. 15-53). Il est possible de dire que les personnes et les choses ont une signification différente pour tous et chacun de nous selon ces facteurs et l'état psychologique du moment. Bien que dans une large proportion les stimulations soient les mêmes, leur signification diffère largement.

Cependant, nous réussissons à nous comprendre les uns les autres et à nous entendre sur la signification des éléments sensoriels reçus. Il faut donc supposer qu'il y a des agences de conditionnement social à l'égard des éléments perceptuels. C'est ici que les notions sociologiques nous viennent en aide. Il y a la zone culturelle, le statut économique et ses corrélats éducationnels, l'influence du groupe primaire principalement. On peut résumer ces quatre causes en parlant du « contexte social ». S'il est vrai que l'individu introduit une certaine note personnelle dans l'univers, qu'il est original, unique, par ailleurs il est aussi nécessaire de dire qu'il est ramené à certaines grandes normes.

Nous n'en restons pas moins à la logique des sentiments qui répond à des impératifs différents de ceux de la logique de l'intellect.

3. L'image et la société

Entre tous les modes de communication non-verbale, l'image est la plus répandue. On la rencontre partout. En plus des millions de spectateurs admis dans des salles de cinéma tous les jours, il y a les millions de calendriers illustrés, les journaux qui deviennent illustrés pour permettre aux illettrés de le lire, les panneaux-réclames dans les terrains encore libres, les symboles visuels de la publicité sur les maisons, l'image qui s'accroche sur les articles d'usage courant tels que le papier buvard, les cravates, etc. Il y a là une leçon de l'histoire que nous n'avons pas encore comprise : le renversement d'une civilisation littéraire ou verbale en faveur d'une civilisation visuelle, imagée. Comme un vêtement que l'on porte depuis un certain temps ne pèse plus parce que nous y sommes habitués, ainsi, cette civilisation de l'image a cessé de nous inquiéter parce que nous nous croyons habitués à elle.

Il y a une différence importante entre une communication verbale et une communication non-verbale en plus de la différence de nature dont il a été question plus haut. La différence semble être que nous avons des réactions déjà établies en face des communications verbales, bien que nous en ayons

perdu une certaine quantité, et, ces réactions ne s'appliquent pas aux communications non-verbales.

Nous avons perdu le sens de la communication verbale, par l'apparition et la fascination qu'exerce l'image, sans avoir appris à créer le dialogue avec celle-ci. Nous nous retrouvons dans une civilisation de l'image avec des vestiges de réactions caractéristiques d'une civilisation du langage. Le malheur, c'est que la transposition n'est pas possible sans adaptation.

Qu'est-ce qu'une civilisation du langage ? Nous pouvons penser aux Arabes ou aux Israélites qui apprennent par cœur les Livres Sacrés. On s'assied en cercle autour du maître qui répète les paroles qu'il a lui-même apprises de cette façon. Tout l'enseignement se base sur une tradition orale. A cause de la rareté des manuels, et non par choix, en plusieurs régions du globe on procède ainsi à l'enseignement. A l'état pur, ce genre de tradition suppose par conséquent un milieu social dans lequel l'ensemble de la population est encore illettrée.

Les civilisations de l'Europe occidentale représenteraient un état intermédiaire de cette civilisation du langage. L'intérêt qu'on porte à la langue en France peut nous servir d'exemple. La correction du langage, la magie des mots très souvent, sont la clé du succès social. Il serait impensable ailleurs que là, de rassembler quarante éminentes personnalités pendant des jours entiers pour discuter s'il faut dire et conjuguer *aluner* ou *alunir*, pour signifier *arriver à la lune*. Une pléthore de journaux ayant entre eux les nuances de pensée les plus subtiles sont publiés.

Dans une phase de disparition progressive, notre milieu social canadien d'expression française sauve la civilisation du langage durant les années qui précèdent l'apprentissage scolaire. Ainsi le jeune enfant apprend sur les genoux de ses parents les premières prières, les premiers contes de fées, en regardant un livre illustré qui l'aide à comprendre ce qu'on lui dit. Pour le reste, on se fie à l'apprentissage scolaire futur, à la télévision, au hasard des films que l'enfant verra, des revues et magazines qui entrent au foyer. Le résultat net, c'est que nous avons perdu à toutes fins pratiques l'usage de la parole comme principal moyen de communication. Pensons à tous les détours que l'on doit prendre, dans une quincaillerie par exemple, avant d'arriver à décrire, le plus souvent avec ses mains, la pièce dont on a besoin. Il y a pourtant un mot qui désigne exactement cet objet. Le vocabulaire moyen de quelques milliers

de mots du Canadien français le force à rester bouche bée devant l'étranger qui a une certaine maîtrise de sa langue. Le problème est aggravé chez-nous par des raisons d'ordre historique et une proximité géographique avec un pays dans lequel la civilisation de l'image est établie.

La civilisation de l'image trouve son point de réalisation le plus complet actuellement chez nos voisins du sud. L'éditeur américain Alfred Knopf de New York déclarait récemment : « Les écrivains américains ne savent plus écrire, mais cela n'a plus d'importance, les lecteurs ne savent plus lire ». Pourtant nous nous trouvons ici dans un monde où l'imprimé est répandu et ne coûte à peu près rien comparativement à d'autres denrées. Pourtant le progrès a semblé chasser le progrès. Alors que les moyens de communication verbale devenaient plus puissants, en même temps cette communication verbale cédait sa place à la non-verbale en répondant à certains impératifs, en particulier, celui de la publicité. Il suffit de comparer une affiche publicitaire du siècle dernier avec celle d'aujourd'hui pour se rendre compte de la disparition de la partie verbale au profit de la partie non-verbale. Ainsi un produit jadis décrit en cinquante mots est maintenant présenté par un aigle, accompagné d'une illustration plaisante.

Dans ce genre de communication, les lois de la logique ne s'appliquent plus, les principes sont différents. Faute de les connaître, le dialogue n'est pas possible.

4. Contact avec l'image

Pour bien comprendre ce qui se passe ici, il faudrait être capable de présenter toutes les lois psychologiques qui président à l'organisation des sensations visuelles en perceptions. Qu'il suffise d'un exemple pour démontrer l'existence de ces lois. « En plaçant équidistants l'un de l'autre 9 points, essayer de tracer quatre droites qui relieraient entre eux ces neuf points, sans lever le crayon du papier et sans retracer son chemin ». Ce problème très simple ne peut être résolu sans se débarrasser de la perception qui se forme en voyant les points équidistants et qui les considère comme constituant un carré. Le stimulus — c'est-à-dire le dessin des points — prend pour nous une signification, les sensations visuelles deviennent en ce sens une perception qui a son organisation propre (cf GUILLAUME, P., *La psycho-*

logie de la forme. Paris : Flammarion, 1937.)

Or, l'image, veut répondre à deux lois précises pour capter son auditoire : la loi de l'attention et la loi de l'association. Par la première, l'image veut s'inscrire parmi les sensations qui vont rester lorsque se fera la sélection dont il a été question entre les stimuli. On cherche donc une illustration qui frappe, qui se retienne facilement, qui se distingue. Dans le cas de la loi de l'association, il s'agit de créer par le symbole visuel une ambiance. Comme telle cette ambiance fait appel à un processus pré-logique, primitif en ce sens qu'il est caractéristique des tout premiers stades du développement de la personne.

Devant un symbole visuel, une image, une peinture, un sigle, un drapeau, un feu rouge, il n'y a pas de discussion, pas de résistance au niveau de la pensée logique. Cela plaît ou non, et se comprend ; ensuite, on peut épiloguer sur les qualités ou les défauts perçus. Dans le fond, cette logique des sentiments renverse l'autre, la conclusion précède la formulation explicite des prémisses. Dans un mode de communication verbale nous n'accepterions jamais de discuter avec quelqu'un qui procède de cette façon, sauf exceptionnellement pour lui permettre de rendre un argument plus frappant, plus inattendu.

Sachant que la logique de la pensée est mise au rancart en face de la logique des sentiments qui domine l'image, l'acceptant puisqu'il ne saurait être question de retourner à des stades dépassés, l'homme de cette civilisation peut en profiter en la dominant. Le caractère d'universalité de l'image — restreinte en un aspect signalé plus haut : le contexte social qui spécifie les perceptions — en vertu de son indépendance des barrières linguistiques, géographiques ou politiques peut précisément nous ouvrir à la pensée mondiale qui semble être la base du sauvetage moderne de l'humanité. Le rôle de l'image filmée est évident dans cette perspective. Contraire-

ment à sa contrepartie télévisée qui a, elle, comme rôle de nous présenter le réel, d'être un journal en images, l'image filmée nous ouvre au domaine du symbolique, de l'interprétation. Il en est de même de la peinture. J'imagine que la récente exposition de peinture soviétique en Amérique du Nord, nous en a appris plus sur l'état des arts en URSS que des dizaines de conférences sur le sujet. Ouverte à l'interprétation, avec quelques limites seulement, répandue à travers le monde, l'image devient une communication à l'échelle la plus large, celle des masses.

La facilité apparente de contact risque cependant de ne créer qu'une illusion de communication. Ce qui est gagné en universalité, on peut l'avoir perdu en nuances. On peut recevoir l'image sans avoir à faire connaissance préalable avec tout un vocabulaire, une syntaxe ou une stylistique. On pense comprendre d'emblée. C'est ici qu'est le piège. On saisit matériellement le sujet traité, ce qui est le premier objectif de la communication, mais comment réagir, comment répondre sans connaître la convention utilisée. Un voyageur en terre étrangère qui cherche à se faire comprendre dans la langue du pays peut ne recevoir qu'un sourire béat comme réponse. Deux réactions sont alors possibles : ou bien il essaiera de nouveau en mâchant les mots différemment, ou bien il abandonnera la partie. Trop de gens de notre milieu ont opté pour la deuxième solution, plus facile en apparence. En réalité, c'est la fin d'une véritable communication, c'est la fin de l'enrichissement possible, par l'absence de dialogue.

* * *

ÉTUDE :

1. Est-il vrai de dire que nous sommes envahis par un monde d'images ?
2. Le langage de l'image est-il plus facile à comprendre que le langage des mots ?

A compter du prochain numéro, SÉQUENCES aura le privilège de publier une série d'articles inédits de M. HENRI AGEL, critique cinématographique bien connu et professeur à l'Institut des Hautes Etudes Cinématographiques de Paris. Ces articles traiteront de l'influence de l'image dans notre monde.